

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul yang diambil. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan judul penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------|---|---|---|
| 1. | Rosnaida (2017) | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. | <ol style="list-style-type: none">1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen |

Lanjutan Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|----|------------------------|--|--|--|
| | | | | 4. Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen |
| 2. | Naufal Ghani (2020) | Peran Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pt. Nuansa Ceria Pesona | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. |
| 3. | Waskita dan Tri (2016) | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Promosi berpengaruh positif dan |

Lanjutan Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|----|--------------------------------------|--|--|---|
| | | | | <p>signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. Citra merek, harga dan promosi bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> |
| 4. | Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013) | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, promosi dan desain. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas | <p>1. Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tupperware</p> <p>2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tupperware</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tupperware</p> <p>4. Desain berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tupperware</p> <p>5. Produk, harga, promosi dan desain secara simultan</p> |

Lanjutan Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|----|---------------------------|--|--|---|
| | | | | berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tupperware. |
| 5. | Charis dan Marlien (2018) | Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini loyalitas konsumen. Sedangkan variabel mediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. 4. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap |

Lanjutan Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | | | | loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. |
| 6. | Esti Nur Wakhidah dan Yan Ayu Permatasari (2016) | Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini loyalitas konsumen. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi 4. Harga, kualitas produk, citra |

Lanjutan Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|----|------------------------------------|--|---|--|
| | | | | merek bersama sama berepengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi |
| 7. | Tias Widiaswar a dan Sutopo (2017) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan citra merek. sedangkan variabel dependen pada penelitian ini loyalitas pelanggan. variabel intervening pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap |

Lanjutan Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|----|-------------------------|--|--|--|
| | | | | loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening |
| 8. | Cintya Damayanti (2015) | Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini Loyalitas Pelanggan. Variabel intervening pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening 3. Kualitas produk dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |

Lanjutan Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

| | | | | |
|-----|------------------------|--|---|--|
| | | | | dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening |
| 9. | Sita Budiastari (2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini loyalitas konsumen. | 1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen beton siap pakai Holcim di Jakarta. |
| 10. | Harmon Chaniago (2020) | Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Nano Store | Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini loyalitas konsumen | 1. secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen. 2. variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pada nano store. |

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Adanya pemasaran sangat membantu para konsumen untuk menemukan produk atau jasa yang sedang mereka butuhkan. Pengenalan produk juga penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan adanya pemasaran maka produk akan lebih dikenal oleh konsumen. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang dipasarkan, sehingga lebih menarik dari perhatian konsumen dibandingkan produk pesaing. Ketika pemasaran sudah sesuai targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang bisa didapatkan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian Waskita dan Tri Yuniati (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran memiliki dua hal yang penting, yaitu yang pertama pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi.

Pemasaran juga merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk dan jasa, tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran menciptakan nilai kepada konsumen yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung

tombak kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, serta mendistribusikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli mengenai pemasaran:

Menurut Kotler dan Keller dalam Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Ali Hasan (2013) “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller 2016 adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan untuk penjualan, tetapi juga merupakan suatu aktivitas yang memiliki dimensi sosial dan berorientasi terhadap kepuasan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan laba perusahaan.

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Kotler & Garry Armstrong 2008). Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan perang bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Fitriastuti, 2013). Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam mengembangkan sebuah produk, pasar harus lebih meneliti tingkatan produk apa yang banyak diminati oleh konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik produk, baik produk barang atau produk layanan jasa berdasarkan tingkat mutu yang berkualitas dengan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik dan berkualitas setara dengan harga yang dibayarkan (Kotler dan Armstrong 2012).

Kualitas produk diartikan sebagai daya produk dalam menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan, kredibilitas, efisiensi dan efektifitas pengoperasian, perbaikan produk serta atribut yang lain (Kotler dan Keller 2012)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang dimiliki oleh produk tersebut, agar dapat bersaing di pangsa pasar.

2.3.1 Manfaat Kualitas Produk

Dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik, ada sejumlah manfaat yang bisa diperoleh perusahaan (Ariani 2003), diantaranya:

1. Pangsa Pasar Meningkat

Apabila minimnya biaya yang bisa dicapai, maka *market share* akan meningkat, sebab perusahaan bisa menekan harga meski tetap mengutamakan mutu produk.

2. Produk Akan Dikenal di Pasar Internasional

Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus maka produk tidak hanya diterima di pasar domestik tapi juga luar negeri.

3. Perusahaan Akan Lebih Bertanggung Jawab

Dengan adanya kompetisi dari kualitas produk yang diproduksi maka perusahaan lebih dituntut untuk lebih bertanggung jawab di berbagai hal mulai dari rancangan, pembuatan dan penyaluran produk hingga sampai ke tangan konsumen.

4. Meningkatkan Reputasi Produk

Dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk maka tidak hanya produknya saja yang terkenal di kalangan masyarakat tapi juga perusahaan yang memproduksinya.

5. Melahirkan Produk Yang Berkualitas

Kompetisi dibidang ekonomi bukan tentang harga tapi kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut akan membuat konsumen membeli produk dengan harga yang tinggi disertai kualitas produk yang mumpuni.

2.3.2 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah sudut pandang seorang pelanggan mengenai keunggulan produk sesuai keinginan konsumen. Ada 5 jenis persepsi kualitas produk (Fandy Tjiptono 2012), diantaranya yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas bisa diketahui namun sulit diinterpretasikan dan dijalankan. Biasanya, penerapan perspektif ini dilakukan dalam seni seperti drama, musik, tari juga seni rupa.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa mutu adalah unsur yang bisa dihitung dan diukur. Perspektif ini sangat objektif, maka tidak bisa menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan dan pilihan seseorang.

3. *User Based Approach*

Ini merupakan pendekatan yang bersumber pada perspektif bahwa mutu bergantung pada cara pandang konsumen dan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen adalah produk berkualitas tinggi.

Sudut pandang yang subjektif dan berorientasi pada permintaan menyatakan bahwa setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda,

sehingga banyak pendapat bahwa kualitas sama dengan kepuasan penuh yang diterima.

4. *Manufacturing Based Approach*

Sudut pandang ini berbasis pasokan dan mencermati praktik perekayasaan, pemanufakturan dan pendefinisian mutu adalah syaratnya. Dalam pendekatan ini berpusat pada penyelarasan spesifikasi yang secara internal dikembangkan dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan menekan biaya produksi, sehingga untuk menetapkan kualitas adalah standar perusahaan bukan konsumennya.

5. *Value Based Approach*

Kualitas dipandang dalam pendekatan ini dari aspek harga dan juga nilainya dengan memperhitungkan menjual antara kemampuan dan harga, mutu diartikan sebagai keunggulan keterjangkauan. Dalam sudut pandang ini, kualitas bersifat relatif sehingga belum tentu produk berkualitas tinggi adalah produk paling bernilai karena yang paling bernilai adalah produk yang dibeli dengan tepat.

2.3.3 Elemen Kualitas Produk

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah (2013) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu meliputi :

1. Kinerja

Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi.

4. Keawetan

Keawetan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi

Konsistensi merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6. Desain

Desain merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Wijaya Andika (2018) berpendapat bahwa indikator yang dapat dimasukkan untuk memiliki kualitas produk yang unggul adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.4 Citra Merek

Citra merek atau yang disebut dengan *brand image* yaitu persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Image* juga bisa disebut juga persepsi atau pandangan dari seseorang. Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah keterangan tentang asosiasi dan keyakinan dari konsumen terhadap merek lainnya. Citra Merek (*brand image*) sendiri memiliki arti dengan pencitraan dalam di benak konsumen untuk memiliki pencitraan yang sama dalam sebuah merek. Menurut Philip Kotler (2005) citra merek yang efektif ada tiga hal, yaitu:

1. Memberikan karakteristik sebuah produk agar memberikan *value proposition*.

2. Memberi pengertian karakteristik produk dengan secara unik, sehingga berbeda dengan pesaing lainnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.4.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Sutisna (2001) dalam penelitian Muhammad Romadhoni (2015) berpendapat bahwa *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat atau Perusahaan

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Aaker (1991) dalam penelitian Muhammad Romadhoni (2015) berpendapat bahwa citra merek terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Atribut Produk

Atribut Produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

2. Keuntungan Konsumen

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut dalam karakteristik seorang manusia.

2.5 Harga

Harga adalah suatu nilai yang bisa ditukar dengan jasa maupun produk. Harga merupakan penentu keberhasilan dari perusahaan karena dari produk yang mereka jual akan menentukan berapa besar laba atau keuntungan yang bisa diperoleh dari penjualan produk tersebut. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga bisa menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, namun jika harga yang ditawarkan terlalu murah akan memungkinkan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh dari perusahaan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang mendorong konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya, konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, dan dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Lupiyoadi, (2013) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian

dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, diantaranya adalah:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya (Umar Husein 2010), tujuan tersebut antara lain:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan, seiring semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak dapat melakukan kecurangan dalam menetapkan harga. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan

akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kepastian produksi masih cukup, selain itu kondisi keuangan harus membaik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.
3. Mencapai target pengambilan investasi, pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.
4. Mencapai laba maksimal, harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diperoleh perusahaan. Penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumen. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai dengan daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.5.3 Indikator Harga

Adapun indikator yang dipilih dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller terjemahan Saladin (2008), ada empat indikator pada harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan yang termahal. Dengan ini para produsen harus dapat menetapkan harga yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang lainnya karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Konsumen akan tertarik untuk membeli produk apabila produk tersebut bermanfaat sesuai dengan biaya yang digunakan. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan para pelanggan dengan bertujuan agar konsumen selalu setia dengan produk atau jasanya. Loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan proses belajar dan pengalaman dari konsumen lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin (2004) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert (2002) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Buchari Alma (2002) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.6.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi loyalitas konsumen menurut Tjiptono dalam Zainuri (2011) mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Nilai merek

Pelanggan menilai secara *relatife disbanding competitor* dari beberapa hal yaitu harga dan kualitas.

2. Karakteristik pelanggan

Berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan pelanggan dalam berhubungan dengan merek seperti setia terhadap produk/jasa yang digunakan dan mereferensi kepada calon konsumen baru.

3. *Switching barrier*

Hambatan yang muncul ketika konsumen akan pindah dari suatu merek ke merek lain.

4. Pengalaman pelanggan

Berhubungan dengan kepuasan konsumen/pelanggan setelah merasakan kinerja produk, apakah kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi atau tidak.

5. Lingkungan kompetitif

Sejauh mana kompetisi yang terjadi antara merek yang terjadi dalam suatu kategori tertentu, seperti konsumen yang loyal karena rekomendasi dan informasi yang diberikan konsumen lainnya.

2.6.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam penelitian Aris Irnandha (2016) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Berikut ciri-ciri pelanggan yang loyal diantaranya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan , melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

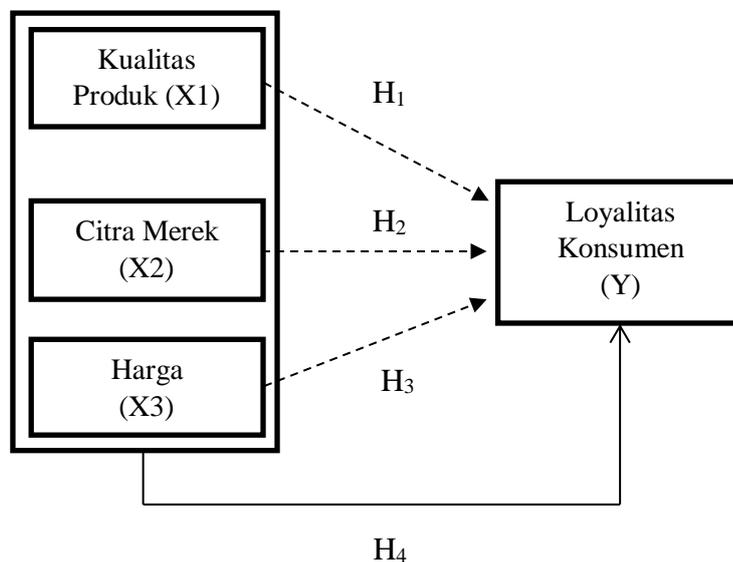
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang mereka gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 2.7 Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan :

-----> Parsial

————> Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dijelaskan bahwa variabel yang digunakan sebanyak empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan

satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas konsumen.

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Emina di Kota Boyolali

Kemampuan produk dalam memberi yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiawara dan Sutopo (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.8.2 Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Emina di Kota Boyolali

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkan agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun juga citra merek yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga citra merek bisa menjadi berkembang kuat di pasaran, Waskita, Alif Indra, dan Tri Yuniati (2016).

Hal ini sesuai dengan pendapat Waskita, Alif Indra, dan Tri Yuniati (2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek yang di dapatkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.8.3 Harga Berpengaruh Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Emina di Kota Boyolali

Menurut Waskita, Alif Indra, dan Tri Yuniati (2016) harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli.

Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diberikan kepada konsumen karena harus sebanding dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.8.4 Kualitas Produk, Citra Merek, dan, Harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsmen Kosmetik Emina di Kota Boyolali

Loyalitas merupakan hasil dari akumulasi pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian yang dilakukan Kurniawati & Dewi (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Citra Merek atau *brand image* perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutut Ratna (2011), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Namun dari hasil penelitian oleh Kurniawati & Dewi (2014), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen